

ESTRATEGIAS DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN EN LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA DISCAPACIDAD

Por Fco. Javier Rubio Arribas

Sociólogo y especialista en Sociología del Consumo.
Director de CALEIDOSCOPIA Grupo de Investigación.

Históricamente había surgido una imagen natural de la discapacidad distorsionada, estereotipada, a través del no-control sobre la comunicación emitida por estos colectivos (y por sus asociaciones y federaciones), que últimamente está sufriendo un cambio al crearse estrategias de comunicación e imagen, encaminadas o dirigidas a influir en una nueva construcción social de la discapacidad, basada en la capacidad, igualdad de oportunidades, rentabilidad laboral, etcétera, que genere una imagen más real y controlada de estas personas, apoyada en el respeto “a ser diferentes” que tenemos todas las personas.

Palabras clave: Imagen, comunicación, discapacidad, diferencia, estrategia, discurso, desinformación.

INTRODUCCIÓN

Estudiando y viendo lo que ha ocurrido en el pasado y aquello que ocurre en el presente, se construye el futuro. Hace algunas décadas nadie se planteaba el hecho de que una persona con discapacidad pudiera tener la oportunidad y el derecho como ciudadano de nuestra Sociedad: *formar parte socialmente* y poder *acceder a un trabajo digno y remunerado*. Actualmente y gracias a la voluntad de muchos, estos hechos del pasado están cambiando dentro de los discursos sociales, rompiéndose estereotipos y prejuicios hacia la discapacidad y hacia las personas con discapacidad, aunque aún hoy queden grupos resistentes a cambiar que impiden la plena integración sociolaboral de estos colectivos.

Es necesario realizar **campañas publicitarias** (estrategia de medios y de mensajes), además de otras medidas (acercamiento de estos trabajadores al mundo del empresario, a los sindicatos, a los propios trabajadores y a la Sociedad en general) sobre el **hecho de la minusvalía** y las **capacidades potenciales de la persona** con discapacidad, para lograr su plena integración sociolaboral. Los factores que producen un cambio social son múltiples y diversos y es necesaria la interacción de todos para que ese cambio tenga éxito. Todos debemos tener presente esta realidad y contribuir a la integración sociolaboral de este colectivo de ciudadanos. Esto se puede hacer con una buena **estrategia de imagen y comunicación** que favorezca una *nueva construcción social* de la discapacidad.

POSICIONAMIENTO SOCIAL ANTE EL DISCURSO DEL MIEDO

Las personas (en general y en particular los empresarios) que *tienen o han tendido contacto* con personas discapacitadas tienen una **imagen** la mayoría de las veces **positiva**, y por tanto, la comunicación hacia éstos irá dirigida a **reforzar** estos **atributos positivos**. No perciben al colectivo de personas con discapacidad como problemáticos a la hora de su integración sociolaboral.

El segundo grupo (el más numeroso) es el que está formado por quienes **desconocen** el *mundo del discapacitado*⁽¹⁾ y son quienes encuentran numerosos obstáculos para la integración laboral de estas personas. Existe la **carencia** de un **referente positivo** tanto en la Sociedad como en el mundo laboral hacia las personas con discapacidad, percibiéndolas más como una “carga” que como individuos potencialmente útiles para la Sociedad y para sí mismos.

Es hacia este último grupo, hacia el que hay que dirigir todos nuestros *esfuerzos comunicacionales*, ya que se escudan en el **desconocimiento**

1) Como pone de manifiesto Yolanda Martín, jefa de Recursos Humanos de la Corporación Empresarial ONCE “*las causas son el desconocimiento de la sociedad en general y de los empresarios en particular acerca de las capacidades de estas personas*”, en una entrevista con Belén Sánchez para el ABC Nuevo Trabajo (28/2/99) pág. 63.

y en la **desinformación** que les genera el colectivo de personas con discapacidad (*imagen distorsionada y estereotipada*), para no contratarlos. Lo que genera un **círculo de retroalimentación** o *feedback* como muestra el siguiente esquema y que es el que debemos **romper**.

Existen **condicionantes sociales** (cuestiones *psico-sociales*) hacia la **discapacidad**, que **impiden** una *valoración positiva* de la misma y de las personas con discapacidad y, que se manifiesta a través del discurso del **miedo a lo diferente**, "a ser diferente", que desde el punto de vista del empresario, le hace ver al trabajador con discapacidad como *potencialmente problemático* para su empresa. Discurso que surge como hemos dicho anteriormente, de la *desinformación* (sobre los tipos y grados de discapacidad existentes) y del *desconocimiento* hacia estas personas como trabajadores.

Es un proceso de **retroalimentación circular**, que va desde la **desconfianza** que le produce al empresario el pensar en contratar a uno de estos trabajadores, lo que para algunos se transmite en un **rechazo frontal** y de **discriminación** para cualquier trabajador que se encuentre en estas condiciones, como para *otros* que sienten "pena" o "compasión" de ellos, hasta *aquellos* que simplemente los **ignoran**. Subliminalmente es el **miedo a la diferencia**. Este proceso se produce en aquel grupo de empresarios y de personas, que *desconocen* al discapacitado, **radicalizando** sus **posiciones** ante la discapacidad.

Este **pensamiento circular** cargado de *atributos negativos*⁽²⁾ hacia la discapacidad, se puede **romper** con **información** bien planificada y dirigida (estrategias) que desarrolle programas de acercamiento hacia las personas con discapacidad tanto so-

cial como laboralmente. Todo ello desde el **respeto a la diferencia, a ser diferente**.

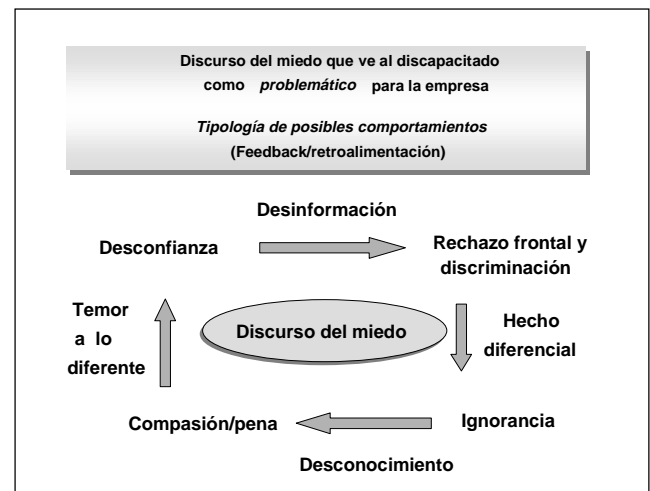
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA IMAGEN

La *imagen social*⁽³⁾ de la *discapacidad* es una **imagen natural** que ha surgido históricamente sin ningún proceso de control de comunicación al servicio de la imagen de este colectivo. Por tanto, se han producido *pautas espontáneas* de actuación o acciones no sistemáticas (acciones desestructuradas y sin continuidad en el tiempo). Cuyos *efectos* son siempre *sistemáticos* y *difícilmente controlables* para los intereses del colectivo.

Lo opuesto a esta imagen natural es la **imagen controlada** por las organizaciones de discapacitados (incluso la que trata de transmitir la propia Administración), y que surgió hace muchos años por la voluntad de estos colectivos de integrarse en la sociedad en igualdad de condiciones que el resto de las personas.

En sus inicios se produjeron controles aleatorios, con intervenciones

- 2) Mecanismos **negativos** que influyen en la **construcción social** de la discapacidad, entre los que se destacan: **la atribuciones** (características a partir de sus limitaciones físicas y/o intelectuales); **las tautologías** (juicios apriorísticos sobre la capacidad de estos y estas trabajadoras con discapacidad) y la **lógica de la preferencia** (desde la que la discapacidad es insuperable, atribuyéndoles una inferioridad laboral a priori).
- 3) Es la que tiene la sociedad sobre un colectivo. Estará determinada por todo lo que haga ese colectivo.



poco programadas, hasta llegar a los últimos años, donde se realiza un verdadero control que nace del **diseño** y de la **ejecución** de un *Plan Estratégico de Imagen* con dos partes, la primera con una **estrategia de medios** (estudios previos; agencia de medios de comunicación, estudios postest, etcétera), *dirigida hacia*: los medios de comunicación; agentes sociales; líderes de opinión, asociaciones de empresarios, sindicatos, etcétera y otra, una **estrategia de mensajes** (plan de acciones de comunicación) del colectivo de discapacitados, apoyado en su capacidad; entrega a la empresa, rentabilidad, formación adecuada, habilidades laborales requeridas, etcétera, todo ello a través de una adecuada comunicación social.

Sólo así, con una **estrategia planificada y operativa** (planes y acciones a ejecutar) de la imagen de las personas con discapacidad se pueden esperar unos **resultados positivos** (cambiar una imagen estereotipada por una **imagen de capacidad personal y profesional**). Posteriormente debería realizarse un **estudio o análisis de resultados** de dichos planes, para averiguar si se ha obtenido la imagen deseada.

La imagen no depende sólo de las comunicaciones y comportamientos producidos por el colectivo de personas con discapacidad, sino a través de **las percepciones sociales** (como imagen social) que tenga la sociedad y los empresarios en particular.

DIMENSIÓN ESTRATÉGICA

Como **paso previo** habría que pensar/diseñar/poner en marcha un tipo de campaña de **información interna**, aquella dirigida a **los discapacitados** para contrarrestar: su *"baja autoestima"*; los potenciales *fracasos de integración laboral*; la *"minus-valoración"* y la *"minus-capacitación"* de los individuos como personas y como trabajadores y, la que va hacia **los familiares** como núcleo en el que el individuo discapacitado o no discapacitado desarrolla sus primeras actitudes ante los demás (la sociedad y el trabajo), para romper el *excesivo proteccionismo y paternalismo* (buscando armonizar estas relaciones), que *limita la libertad y el desarrollo individual*. Orientando hacia éstos últimos **mensajes** que **reafirmen las capacidades** de las personas con discapacidad para fortalecer valores de **autoafirmación**, que potencien la **autonomía de la persona**.

Así como una **información externa** hacia **la sociedad** para **romper los estereotipos y condicionantes culturales negativos** (enfermos, fealdad, prejuicios, moda, discapacidad, etcétera), que nace del miedo a la diferencia (a **"ser diferente"** en positivo), promoviendo una información para **disipar** los *miedos y promover* cambios en las capacidades positivas que acerquen al discapacitado a los otros (la sociedad). Y **al mundo empresarial** para **fortalecer** los *valores y actitudes positivas* hacia las personas con

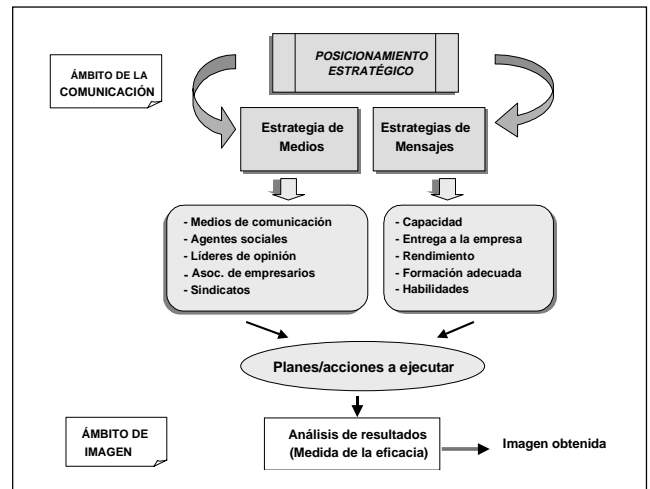
discapacidad, eliminando las resistencias a la contratación de estos colectivos, efectuando contrataciones de este tipo de trabajadores o ajustándolos, integrándolos en entornos laborales normalizados.

Para *alcanzar* la **normalización laboral y social** de las personas con discapacidad, hay que contar con la *infraestructura* de las asociaciones y federaciones, todas ellas con la *ventaja* de conocer a sus colectivos.

GESTIÓN ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA

Por nuestra experiencia en estudios sobre la integración laboral de personas con discapacidad, podemos afirmar que existe una **demand**a y una necesidad de realizar **campañas de sensibilización social**, que impregne a la Sociedad y al mundo empresarial de *mensajes positivos*, evitando todos aquellos que produzcan un déficit de la imagen de la discapacidad. Los procesos de asimilación social son lentos, por esta razón, las campañas deben ir dirigidas a romper las resistencias de oposición/rechazo que hubiera hacia estos *colectivos* ⁽⁴⁾.

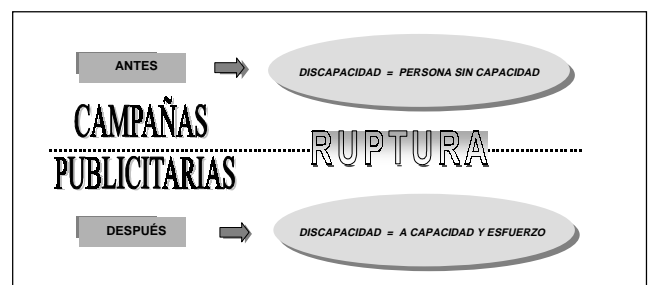
"A nivel de mentalización social, todo tipo de campañas que se están haciendo, de ir con la labor de la gota de agua, haciendo que nos concienciamos todos. Que todos for-



mamos parte de lo mismo y cada uno tiene que aportar en la parte que puede y que todos no podemos a portar en todo, sino que cada uno en una parte." [E.P.-6] ⁽⁵⁾.

Plantando **estrategias de comunicación** que sirvan de paraguas dinamizador para favorecer el proceso de integración laboral de estos colectivos. Mediante este tipo de estrategias, se creará el *espacio nece-*

4) Como por ejemplo la que está llevando a cabo la Unión General de los Trabajadores (U.G.T.) con el lema: **"DISTINGUETE, emplea con diferencia"**. Un folleto en el que se informa a los empresarios de los incentivos económicos, y de todo aquello que debe saber el empresario para la contratación de trabajadores con discapacidad. Es un medio de **información, de comunicación y de imagen** de una fuerza sindical en positivo hacia estos colectivos. Igualmente han editado otro folleto dirigido a los compañeros trabajadores.



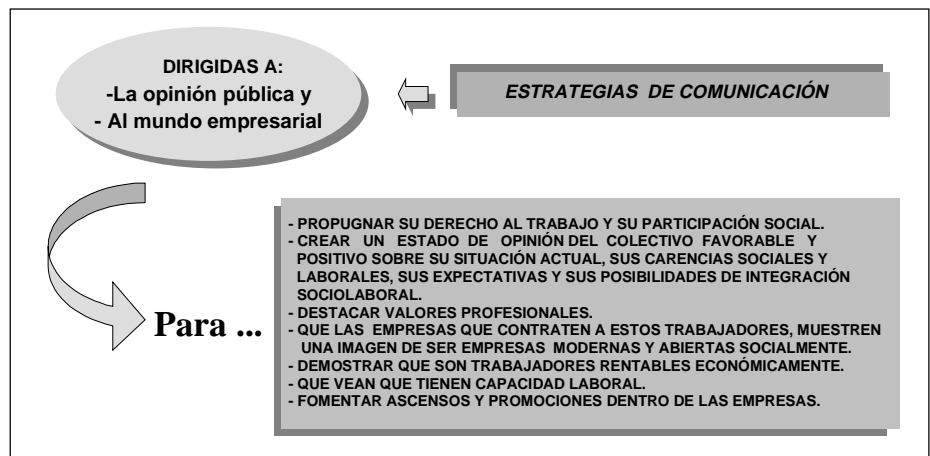
sario en el que los empresarios encuentren **el proceso y la forma** de revisar sus posicionamientos ante la discapacidad.

Es un buen momento (el actual) ya que los empresarios se están planteando el tema del valor real del **capital humano** en sus empresas y los trabajadores con discapacidad son un potencial capital humano importante.

“El empresario en estos momentos, está empezando a ser muy consciente de que el capital humano, es un capital. Creo que cada vez más hay empresarios conscientes de la palabra capital humano, en su amplio sentido.” [E.P.-20].

Y por otro lado, **estrategias de comunicación dirigidas a la Sociedad** en general, a través de los **medios de comunicación**⁶⁾. Campañas que primeramente hagan referencia al **derecho** que tenemos todos a **tener y rea-**

5) Transcripción literal de algunas de las **entrevistas en profundidad** realizadas para el estudio: “*viabilidad de empleo para personas con discapacidad psíquica*”, por Ramón J. Soria y Fco. Javier Rubio de **CALEIDOSCOPIA Grupo de Investigación** para la Fundación ANDE de Madrid, en Febrero de 1999.



lizar una actividad laboral retribuida y al derecho de **participar en igualdad de condiciones** en esta sociedad. Y del que parece que estos y otros colectivos estuvieran excluidos.

“Y creo que esta Sociedad, también necesita eso. Necesita reconocer el derecho a la diferencia, el derecho a la igualdad pero de verdad, no de boquilla.” [E.P.-18].

Creando un **estado de opinión social** sobre la **discapacidad** y sobre **los discapacitados** (al igual que sobre otros tipos de colectivos), incidiendo en una **actitud e imagen positiva** de

los mismos. Para que se perciba cual es su situación actual, sus **carencias sociales y laborales**, e **identificar sus expectativas y posibilidades sociolaborales**, tratándolas de ajustar a su integración.

Hacia el **mundo empresarial**, convencerles (promover nuevas mentalidades) de que contratar a uno de estos trabajadores y trabajadoras, es **sig-**

no de modernidad, de empresa abierta a la sociedad, ya que son trabajadores y trabajadoras **rentables económicamente**, con **capacidad laboral** para desempeñar correctamente las tareas de los puestos de trabajo encomendados. En definitiva, **eliminar las resistencias** a contratar a estos candidatos.

También fomentar **estrategias de comunicación dirigidas a los agentes sindicales**, no sólo a los empresarios sino a los propios trabajadores al poder ser en ocasiones tan discriminantes como los propios empresarios. Desde las empresas se debería **fomentar** más las **promociones** y los **ascensos** de los trabajadores con discapacidad en marcado en acciones para situarlos en un **plano de igual real** con el resto de los compañeros y compañeras sin discapacidad.



6) Según Yolanda Martín, en los últimos años ha habido una evolución positiva de la sociedad con respecto a las personas con discapacidad, que se traduce en una mayor sensibilización, impulsada también por las campañas publicitarias y la prensa, “*hace unos años el que a un minusválido se le negase el acceso a una discoteca no interesaba a nadie. Hoy afortunadamente, se hacen eco del caso todos los medios de comunicación*”. ABC Nuevo Trabajo (28/2/99) pág. 63.

